

## تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری


میلاذ قنبری<sup>۱</sup>، زهره دهدشتی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی مقطع دکتری تخصصی رشته آینده‌پژوهی، دانشکده و پژوهشکده حضرت ولی‌عصر (عج)، دانشگاه جامع امام حسین (ع)، تهران، ایران.

۲- استاد تمام گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران

<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۲/۰۹/۱۹	<b>چکیده</b>
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۲/۱۰/۲۸	<b>هدف:</b> در این پژوهش هدف اصلی بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری می‌باشد.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۲/۱۱/۲۱	<b>روش:</b> از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان و خریداران ایرانی سراسر کشور، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا می‌باشد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است که چون جامعه نامحدود است، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار رایج پرسشنامه (آنلاین)، ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش است که در مورد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به مشتریان در دسترس این فروشگاه، پرسشنامه ارائه شده و توسط آنها تکمیل می‌شود. روش تحلیل عاملی تاییدی در پژوهش جاری، به جهت آزمون روایی سازه پرسشنامه استفاده شده است. در طرف دیگر برای ارزیابی پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون سوبل نیز برای سنجش معناداری تأثیر متغیر میانجی استفاده می‌شود. همچنین داده‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Amos تحلیل می‌شود.
<b>کلید واژه‌ها:</b>	<b>یافته‌ها:</b> این مدل که شامل تأثیر مستقیم بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده و همچنین تأثیر بازی‌وارسازی از طریق میانجی‌گری نگرش نسبت به برند و قصد درگیری بر وفاداری مصرف‌کننده بود، مولفه‌های آن مورد آزمون قرار گرفت. همچنین در ارزیابی بخش ساختاری مدل بین سازه‌های درون‌زا و برون‌زا ارتباط قوی برخوردار است و مدل کلی پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.
<b>بازی‌وارسازی، نگرش نسبت به برند، قصد درگیری، وفاداری مصرف‌کننده، سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده، لذت درک شده</b>	<b>نتیجه‌گیری:</b> پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات مشخص شد که بازی‌وارسازی (سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده، لذت درک شده) از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): قنبری، میلاذ، دهدشتی، زهره. (۱۴۰۲). تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری. دو فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۲(۲)، ۱۷۵-۲۰۵.

 <https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.429851.1046>



Creative Commons: CC BY 4.0



ناشر: انجمن مدیریت کسب و کار ایران

ایمیل: m.ghanbari1375@ihu.ac.ir

نویسنده مسئول: میلاذ قنبری

## ۱- مقدمه

بازی‌وارسازی اصطلاحی نسبتاً جدید است که ریشه‌های آن از صنعت رسانه دیجیتال منشأ گرفته و با اصطلاح «سرگرمی» آغاز شده است (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۶۲). بازی‌وارسازی که به گفته فیلیپ کاتلر یکی از سه روش به اثبات رسیده معروف، برای افزایش تعامل در عصر دیجیتال می‌باشد، غالباً در دو زمینه برنامه‌های وفاداری و اجتماع‌های مشتری برای ایجاد درگیری مورد استفاده قرار می‌گیرد. (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۷، ۱۵). بروک (۲۰۱۳) خاطر نشان کرد که اغلب انتظارات غیرواقعی از موفقیت وجود دارد و در نتیجه بسیاری از کسب و کارها در حال اجرای بازی‌وارسازی هستند بدون بررسی صحیح اینکه آیا بازی‌وارسازی ابزار مناسبی برای بهبود فرایندهای تجاری آنها است یا خیر. علاوه بر این، هیچ رویکرد یکنواختی برای توسعه و اجرای موفقیت‌آمیز جنبه‌های بازی در یک فرآیند موجود، وجود ندارد. این بدان معنی است که دانش محدودی در مورد چگونگی کاربرد بازی‌وارسازی در بسیاری از فرایندها وجود دارد. همچنین مشخص نیست که آیا بازی‌وارسازی برای تغییر رفتار یا نگرش افراد و به تبع درگیری و وفاداری مصرف‌کنندگان در انواع فرآیندهای تجاری مناسب است یا خیر (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷، ۴۶۴).

اینترنت چالش‌های بزرگی را برای بازیکنان تجارت الکترونیکی و همچنین فرصت‌هایی مهم برای آنها به همراه آورده است. عدم اعتماد و بار بیش از حد اطلاعات از مهمترین موانع ایجاد وفاداری الکترونیکی مشتری است. اگرچه استفاده از آن در تجارت آنلاین در حال حاضر محدود است، اما بسیاری از وب‌سایت‌ها از ویژگی‌های بازی‌وارسازی برای افزایش وفاداری استفاده می‌کنند. اینترنت منجر به کاهش وفاداری مصرف‌کننده به دلیل شفافیت قیمت و سهولت تغییر فروشگاه اینترنتی به فروشگاه دیگر شده است. هزینه نگهداری و خرید مشتری جدید افزایش یافته است. با طراحی موفق و اجرای مکانیک بازی در تجارت الکترونیکی آنلاین، توسعه مشارکت آنها، حل مشکل وفاداری موجود امکان‌پذیر است (اوزر دیمیر و گوک دیمیر، ۲۰۲۰، ۲۷۳). امروزه در عصر دیجیتال و با توجه رقابت روزافزون دنیای کسب و کار، شرکت‌ها و یا سازمان‌ها به دنبال آن هستند که خریداران اولیه را به حمایت‌گران و طرفداران وفادار برند خود تبدیل کنند، که این مهم شامل یک مجموعه اقدامات برای درگیر ساختن مشتریان است. و همان طور که بیان شد فیلیپ کاتلر یکی از سه روش معروف برای درگیر ساختن مشتریان را، بازی‌وارسازی معرفی می‌کند.

به زبان ساده‌تر و گویاتر، امروزه سازمان‌ها در تجارت الکترونیک در جست و جوی این هدف هستند که مشتریان خود را به مشتریان وفاداری تبدیل کنند و از روش‌های گوناگونی برای دستیابی به این مهم استفاده می‌کنند، که یکی از مهم‌ترین آنها بازی‌وارسازی می‌باشد. اما متأسفانه شرکت‌های زیادی در جهان و ایران به خصوص در حوزه فروشگاه‌های اینترنتی به آن توجه نکرده‌اند و نمی‌دانند که چگونه با استفاده از بازی‌وارسازی مشتریان خود را به مشتریان وفاداری تبدیل کنند. گسترش و گوناگونی تکنولوژی‌های تجارت الکترونیک در دهه کنونی، باعث افزایش چشمگیر و قابل توجه تعدد فروشگاه‌های اینترنتی شده و همچنین منجر به وجود آمدن چالش‌های نو و تازه‌ای در کسب و کار شده است. در نهایت این امر؛ یکی از شاخص‌های کلیدی که در رسیدن به بهروزی بلند مدت در فروشگاه‌های اینترنتی مطرح شده است، همین بهبود و ترفیع وفاداری مصرف‌کنندگان یا مشتریان می‌باشد. ولی مسئله‌ای که وجود دارد این است که با توجه به

<sup>1</sup> Yang, Yang; Asaad, Yousra; Dwivedi, Yogesh

<sup>2</sup> Özer DEMİR, Mehmet; GÖK DEMİR, Zuhail

رقبای مختلفی که در صنعت فروشگاه‌های اینترنتی وجود دارد، فروشگاه‌های اینترنتی همچون دیجی کالا باید چه اقدامی انجام دهند که وفاداری مشتریانشان افزایش و سهم بازارشان توسعه پیدا کند. همان طوری که در دنیای واقعی مشتریان زیادی وارد فروشگاه شما می‌شوند و اغلب آنها خرید نمی‌کنند، در دنیای مجازی و فضای آنلاین نیز ممکن است خیلی از افراد به سراغ فروشگاه اینترنتی شما بیایند و محصولات و خدمات شما را ببینند اما خرید نکنند یا در صورت خرید، دفعات بعد خرید مجدد انجام ندهند. بسیاری از شرکت‌ها برای افزایش وفاداری مشتریانشان از یک سری از روش‌ها از قبیل تبلیغات، دادن جایزه یا پاداش و غیره استفاده می‌کنند. اما همان طور که گفته شد در دنیا به تازگی برای این امر از ابزاری به نام بازی‌وارسازی استفاده می‌کنند که متأسفانه مشکلی که وجود دارد این است که بسیاری از مدیران سازمان‌ها با بازی‌وارسازی و نحوه اجرا یا پیاده سازی آن آشنا نیستند و نمی‌دانند که یکی از روش‌های مؤثر برای جلب و حفظ مشتری می‌باشد. پژوهش جاری در این خصوص سعی می‌کند، ارائه دهنده طراحی توسعه‌ای مدل مطلوب و مناسبی برای ارتقا و افزایش وفاداری مصرف کنندگان نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی باشد. در واقع بررسی و ارزیابی وفاداری مصرف کنندگان و مشتریان نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی سبب دغدغه پژوهشگر برای مطالعه و شروع پژوهش جاری شد. به طور خلاصه یک مصرف کننده به چه دلیلی از یک فروشگاه اینترنتی (همانند دیجی کالا) به صورت مداوم و پیوسته خرید می‌نماید و از فروشگاه اینترنتی دیگری به صورت مداوم و پیوسته خرید نمی‌نماید. به عبارت دقیق‌تر چرا مشتریانی که برای مثال از سایت دیجی کالا بازدید می‌کنند، دوباره به سایت بر نمی‌گردند و بازدید یا خرید مجدد صورت نمی‌گیرد. در واقع پژوهشگر در پی آن است که بفهمد شرکت دیجی کالا از چه طریق می‌تواند مشتریان خود را وفادار کند که یکی از بهترین روش‌ها برای این امر، بازی‌وارسازی یا گیمیفیکیشن می‌باشد. در دنیای کنونی به علت پاندمی کرونا خیلی از افراد به صورت آنلاین خرید می‌کنند و دیگر به صورت حضوری و فیزیکی به فروشگاه‌ها نمی‌روند. در ایران هم شرکت دیجی کالا شرکتی بوده است که از اول به صورت فروشگاه اینترنتی تأسیس شده است و مورد استقبال مردم هم قرار گرفته است اما باید قبول کرد که رقبای دیگری همچون؛ دایان شاپ، فروشگاه خانومی، کیوسک نت، مدیسه، زنبیل، بایا، بانی مد و حتی در مواردی اسنپ هم وارد بازار شده‌اند و بازار دیگر در انحصار شرکت دیجی کالا نیست. علاوه بر این طبق آمار سالانه شرکت دیجی کالا در سال ۱۳۹۹، ۴۰ درصد از مشتریان دیجی کالا به خاطر مشکلاتی همچون؛ الف) نارضایتی از قیمت (قیمت‌های بالا دیجی کالا)، ب) عدم پذیرش کالاهای مرجوعی، ج) عدم تحویل کالای اصلی به دیجی کالا از طرف شرکت‌های تأمین کننده آن، د) کیفیت کالا، ه) بسته بندی، ز) کیفیت پاسخ مرکز تماس و غیره؛ عدم رضایت یا نارضایتی در آنها دیده می‌شود. این‌ها خود باعث شده افراد از سایت دیجی کالا بازدید کنند اما خرید آنها پایین باشد و یا نخرند. به طوری که طبق گزارش سالانه شرکت دیجی کالا روزانه ۲۶ میلیون کاربر از سایت دیجی کالا بازدید می‌کنند که حدود ۱۲ هزار نفر آنها مشتریان جدید هستند اما با این وجود در حدود ۳۰۰ هزار سفارش روزانه ثبت می‌شود. این تحقیق به دنبال آن است که دریابد بازی‌وارسازی چگونه و تحت چه شرایطی و با در نظر گرفتن چه اقتضائاتی باعث می‌شود که خریداران اولیه یک برند در صنعت فروشگاه‌های اینترنتی به طرفداران و حمایت‌گران وفادار آن برند تبدیل شوند. لذا برای موضوع این پژوهش، فروشگاه اینترنتی دیجی کالا که معروف‌ترین و بزرگترین فروشگاه اینترنتی کشور می‌باشد، انتخاب شده و بر روی آن تمرکز شده است.

در حال حاضر بازی وارسازی به صورت گسترده‌ای در بازاریابی، به ویژه بازاریابی درگیرانه<sup>۱</sup> استفاده می‌شود. بیشتر از ۷۰ درصد از لیست شرکت‌های «فوربز گلوبال دو هزار»<sup>۲</sup> طرحی برای استفاده از بازی وارسازی برای اهداف بازاریابی و حفظ مشتری خودشان دارند. در سال‌های اخیر، محبوبیت بازی وارسازی، از تعداد فزاینده برنامه‌های کاربردی بازی شده<sup>۳</sup> و همچنین تحقیقات به سرعت در حال افزایش که مطابق نظرسنجی‌های این زمینه نشان داده شده است مشخص است. تنها در ایالات متحده، ۶۵٪ از جمعیت بالغ بازی‌های رایانه‌ای انجام می‌دهند در حالی که کل فروش بازی‌های ویدیویی از ۴۳٫۴ میلیارد دلار بیشتر است. به طور کلی، بازی وارسازی به عنوان یک ایده امیدوارکننده شناخته شده است که به حل مشکلات تجاری واقعی کمک می‌کند. (سلیبار و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) به طوری که در سال ۲۰۱۱ واژه نامه‌های آکسفورد «بازی وارسازی» را به عنوان لغت منتخب سال انتخاب کرده‌اند. اهمیت مفهوم بازی وارسازی به حدی است که پیش بینی می‌شود بازار جهانی، بازی‌سازی تا سال ۲۰۲۳ به ۱۹٫۴ میلیارد دلار برسد و نرخ رشد ترکیبی سالیانه ۴۴٫۰۶٪ از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ باشد (واندرلیچ و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰، ۱۵). برخی از نمونه‌های بازی وارسازی که ممکن است با آنها آشنا باشید، برنامه‌های یادگیری زبان مانند دولینگو<sup>۶</sup> یا برنامه‌های تناسب اندام مانند مای فیتنس اپ<sup>۷</sup> است.

شکل و شمایل تازه صنعت بازی و بازی‌سازی و تجاری شدن آن در ایران نیز در یک دهه اخیر واقعیتی غیر قابل انکار است. بر اساس آمارهای بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در سال ۱۳۹۲، ایران بیش از ۱۸ میلیون بازی‌باز در سنین بین سه تا ۴۰ سال دارد. این ارقام کشورمان را با اختلافی قابل توجه در صدر بازار خاورمیانه قرار خواهد داد. تقریباً ۲۵ درصد ایرانی‌ها روزانه به تجربه بازی‌های رایانه‌ای می‌پردازند. بررسی‌های مرکز پژوهش‌های مجلس نشان می‌دهد که تا ماه جولای سال ۲۰۱۷ درآمد کل بازی‌های رایانه‌ای در ایران بیش از ۴۰۰ میلیون دلار بوده است. در این گزارش مختصری از جنبه‌های کلیدی تغییرات بازار جهانی بازی‌های رایانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. بررسی‌ها نشان می‌دهد که از لحاظ اقتصادی صنعت بازی‌های رایانه‌ای به سرعت روندی رو به رشد را طی می‌کند و از طرفی با وجود نوآوری‌های با تغییرات شدید و ظهور پلتفرم‌های جدید در صنعت بازی‌های رایانه‌ای امکان شکوفایی کسب و کارهای نوپا در این صنعت بسیار است. (دنیای اقتصاد، ۱۳۹۶) یک مثال موفق ایرانی در این حوزه، برنامه مربوط به جام جهانی ۲۰۱۴ به تهیه کنندگی عادل فردوسی‌پور است که از ابزار بازی وارسازی در حدس و پیش‌بینی نتایج مسابقات فوتبال استفاده کرد. بر طبق آمار ارائه شده در قسمت پایانی این برنامه، حدود ۹ میلیون نفر در این برنامه شرکت کرده بودند که درآمدزایی بین ۴ تا ۸ میلیارد را برای این برنامه فقط از طریق پیامک‌های ارسالی داشته است. (خبر آنلاین، ۱۳۹۳)

بر این مبنای و با نظر به مطالب فوق و آمارهای مختلف، این پژوهش درصدد است تا با بررسی تأثیر بازی وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، قدمی کوچک در راستای بررسی تأثیرات این ابزار جدید در حوزه‌های بازاریابی به خصوص اثرات آن بر مصرف‌کننده در جهت وفاداری آنها بردارد و

<sup>1</sup> Involvement marketing

<sup>2</sup> Forbes Global 2000

<sup>3</sup> Gamified applications

<sup>4</sup> Slibar, Barbara; Plantak Vukovac, Dijana; Lovrencic, Sandra; Sestak, Martina; Andročec, Darko

<sup>5</sup> Wunderlich, Nancy V. Gustafsson, Anders. Hamari, Juho. Parvinen, Petri. Haff, André

<sup>6</sup> Duolingo

<sup>7</sup> Myfitness app

دریابد که تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، چگونه است؟ در ایران به علت محبوبیت و استقبال از پلتفرم دیجی‌کالا، استفاده از این برند برای بررسی تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری بسیار مهم می‌باشد.

## ۲- پیشینه پژوهش

### وفاداری مصرف‌کننده

از نگاه بازاریابی، وفاداری<sup>۱</sup> به عنوان تکرار خرید مشتری از محصولات یا خدمات سازمانی واحد در طی زمان تعریف می‌شود (ایوکوف و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). برای بسیاری از شرکت‌ها، وفاداری مشتریان<sup>۲</sup> عنصری کلیدی محسوب می‌شود که بقای خود را در گرو آن می‌بینند (طالقانی و همکاران: ۱۳۹۵، ۳۱۸). وفاداری مشتریان یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی می‌باشد که متشکل از نگرش‌ها و رفتارهای مثبتی است که با گذشت زمان برای یک برند تجاری ادامه خواهد داشت (ویارنال و همکاران، ۲۰۲۰: ۲). وفاداری دارای دو بعد رفتاری<sup>۳</sup> و نگرشی<sup>۴</sup> می‌باشد. وفاداری رفتاری در خرید محصول<sup>۵</sup> و یا خدماتی خاص منعکس می‌شود که می‌توان با تکرار و یا حجم خرید اندازه‌گیری شود. حال آنکه وفاداری نگرشی به عنوان قصد خرید بیشتر و همچنین توصیه آن به دیگران تعریف می‌شود (بلوال و امیره، ۲۰۱۸: ۱۹۹). وفاداری مشتریان باعث تمایل مشتریان به خرید مجدد و پرداخت بیشتر شده که به شکل گسترده‌ای به عنوان منبع سودآوری کسب و کارها شناخته می‌شود (پهلوی و سوهارتنتو، ۲۰۲۰: ۱). همچنین وفاداری را می‌توان به عنوان ماخذ پس‌انداز نیز معرفی کرد، چرا که هزینه<sup>۶</sup> حفظ مشتریان موجود به مراتب کمتر از جذب مشتریان جدید است. بنابراین بسیاری از تحقیقات ارزش بالایی را به وفاداری اختصاص می‌دهند، زیرا نوعی مزیت رقابتی پایدار برای سازمان به همراه می‌آورد. وفاداری سبب می‌شود تا مشتریان ارتباطی قوی و مادام‌العمر با سازمان و مارک‌های تجاری آن برقرار کنند (بلوال و امیره، ۲۰۱۸: ۱۹۹) و در مقایسه با مشتریان غیروفادار<sup>۷</sup>، کمتر تحت تأثیر اطلاعات منفی همچون گزارش‌های غیراخلاقی در مورد محصولات یا خدمات مورد علاقه خود قرار بگیرند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۰: ۱).

وفاداری را می‌توان به عنوان شکل قوی از اعتماد<sup>۸</sup> مطرح کرد زمانی که تمایل برای معرفی سازمان به دیگران وجود دارد (گون و همکاران، ۲۰۱۹: ۲). یک از اهداف کلیدی کسب و کارها را وفاداری تشکیل می‌دهد، چرا که وفاداری مشتری در رشد و عملکرد شرکت‌ها نقش بسزایی را ایفا می‌کند (پرز و همکاران، ۲۰۲۰: ۳). به این اساس، حفظ مشتریان موجود بهترین روش بازاریابی در بسیاری از صنایع محسوب می‌شود (بلوال و امیره، ۲۰۱۸: ۱۹۹). طبق تعریف آکر (۱۹۹۱)، وفاداری به برند<sup>۹</sup> به عنوان درجه‌ای از وابستگی عاطفی<sup>۱۰</sup> مصرف‌کننده<sup>۱</sup> به برند تعریف می‌شود که نشان از

<sup>1</sup> loyalty

<sup>2</sup> Customers loyalty

<sup>3</sup> Behavioral

<sup>4</sup> Attitudinal

<sup>5</sup> Product

<sup>6</sup> Cost

<sup>7</sup> Non-loyal

<sup>8</sup> Trust

<sup>9</sup> Brand loyalty

<sup>10</sup> Emotional attachment

خریده‌های مکرر<sup>۲</sup> مشتریان و توصیه برند به دیگران دارد (چانگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴). وفاداری به برند به عنوان مرکز اصلی استراتژی‌های بازاریابی<sup>۳</sup> هر شرکت، به ویژه در صنعت خدمات<sup>۴</sup> که دارای بازار نامتمیزی است، محسوب می‌شود. سازمان‌هایی که به تعداد بیشتری از مشتریان وفادار دست پیدا کنند متعاقباً می‌توانند سهم بیشتری از بازار<sup>۵</sup> را به دست آورند، بازگشت بیشتری از نرخ سرمایه‌گذاری‌های<sup>۶</sup> خود را کسب کنند، قدرت چانه‌زنی<sup>۷</sup> خود در برابر تأمین‌کنندگان<sup>۸</sup> و کانال‌های توزیع<sup>۹</sup> را بالا ببرند و تبلیغات دهان به دهان<sup>۱۰</sup> مثبتی نیز برای آنها به همراه خواهد داشت (کیم و همکاران، ۲۰۱۷: ۸۹). وفاداری به برند شامل دو جزء رفتاری و نگرشی می‌باشد. وفاداری رفتاری<sup>۱۱</sup> به تکرار خرید از برند اشاره دارد. وفاداری نگرشی<sup>۱۲</sup> نیز نشان‌دهنده نگرش مطلوب مصرف‌کننده به برند می‌باشد. مصرف‌کنندگان با وفاداری نگرشی بالا، برند را به دوستان خود و دیگران توصیه می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵). مشتریانی که از نظر رفتاری وفادار به نظر می‌رسند، می‌توانند به شکل غیرواقعی وفادار باشند؛ زیرا ممکن است آنها تنها به دلیل محدودیت‌های موقعیتی<sup>۱۳</sup>، خریده‌های مکرر خود را انجام دهند. منتها با شاخص‌های مختلفی وفاداری نگرشی خود را نشان می‌دهد که تنها یکی از آنها قصد خرید مجدد است، توصیه به دیگران و تاب‌آوری قیمت<sup>۱۴</sup> نیز از دیگر شاخص‌های آن می‌باشد (آتاناسوپولو و جیوانیسا، ۲۰۱۶: ۲۸۸). در مقایسه با مشتریان با سطح وفاداری پایین، مشتریان وفادار ارتباط قوی با نام تجاری دارند و به مدافع<sup>۱۵</sup> و سفیران برند<sup>۱۶</sup> تبدیل می‌شوند (لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵). همچنین وفاداری به برند، نقاط قوت نام تجاری را گسترش می‌دهد و به موانع ورود رقبا می‌افزاید. (جین و همکاران، ۲۰۱۸: ۴) در نهایت، برنامه‌های وفاداری را خیلی از کارشناسان بازاریابی در خصوص جذب مصرف‌کنندگان بالقوه و نگهداشت مصرف‌کنندگان بالفعل خود، پیاده‌سازی می‌کنند. (لی و همکاران، ۲۰۲۰: ۱۸۵) بازاریابان برای ایجاد وفاداری در میان مشتریان خود باید شرایطی را ایجاد کنند که تجربیات مصرف‌کنندگان از محصولات، انتظارات آنها را برآورده کند. (کلر، ۲۰۰۸: ۱۰۱)

## بازی‌وارسازی

اصطلاح بازی‌وارسازی حدود سال ۲۰۱۰ محبوبیت فراوانی در محافل دانشگاهی پیدا کرد. هر چند ریشه مفهوم بازی‌وارسازی و کنجکاو در این موضوع به سال ۱۹۸۲ بر می‌گردد. در آن زمان، توماس مالون مطالعه کرد که چرا بازی‌های رایانه‌ای برای کاربران جذاب هستند و چه ویژگی‌های بازی را می‌توان با همان موفقیت بزرگ در زمینه‌های

- 1 Consumer
- 2 Repeat purchases
- 3 Marketing strategies
- 4 Service
- 5 Higher market share
- 6 Investment rate
- 7 Bargaining power
- 8 Suppliers
- 9 Distribution channels
- 10 WOM
- 11 Behavioral loyalty
- 12 Attitudinal loyalty
- 13 Situational constraints
- 14 Price tolerance
- 15 advocates
- 16 Brand ambassadors

غیر بازی اعمال کرد. گیب زیچرمن (۲۰۱۰) برای اولین بار از این اصطلاح استفاده کرد. او آن را به عنوان «هنر و دانش تبدیل تعاملات روزمره مشتری به بازی‌هایی که اهداف تجاری شما را تأمین می‌کنند» تعریف کرد. (یانگ و همکاران، ۲۰۱۷: ۴۶۰) معروف‌ترین و کاربردی‌ترین تعریف بازی‌وارسازی، تعریف دتردینگ و همکاران (۲۰۱۱) است، که آن را به عنوان «استفاده از عناصر طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی» توصیف کرده‌اند. عناصر یک بازی که معمولاً در بازی‌وارسازی وجود دارد شامل؛ الگوها، اشیا، مدل‌ها، اصول و روش‌هایی است که اغلب به عنوان راه حلی برای تشویق برخی رفتارهای مطلوب مانند ورزش، مصرف پایدار و طولانی مدت مشتریان و یادگیری پیشنهاد می‌شود. (پول پونا و همکاران، ۲۰۲۰: ۴) بازی‌وارسازی که شامل «فرآیند یا روند ایجاد فعالیت‌های بیشتر شبیه بازی» است، برخی از محققان تلاش کرده‌اند تا آن را با شیوه‌های بازاریابی، مانند استفاده از بازی‌وارسازی در بازاریابی خدمات، بازاریابی رابطه‌ای و تجارتی و غیره مرتبط کنند. (یانگ و ژائو، ۲۰۱۹: ۲)

درواقع بازی‌وارسازی شامل جنبه‌ها، اهداف یا ساختارهایی شبیه به بازی است که برای تأثیر مطلوب بر رفتار کاربر ترکیب شده‌اند. (ویرا<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۴) بازی‌وارسازی نوعی نظریه سرگرمی است که مبتنی بر این تصور است که افراد تمایل بیشتری به انجام کارهایی دارند که آن را سرگرم کننده می‌بینند تا آنچه که آن را خسته کننده و ناخوشایند می‌بینند و انجام نمی‌دهند. بازی‌وارسازی در واقع فعالیت‌های ناخوشایند یا خسته کننده را به فعالیت‌هایی سرگرم کننده و لذت بخش تبدیل می‌کند. مفهوم بازی‌وارسازی که به عنوان «استفاده از عناصر بازی، روند تفکر بازی و مکانیک بازی در زمینه‌های غیر بازی برای تعامل کاربران و حل مشکلات» تعریف شده است، ظهور آن را می‌توان با اصطلاحات فنی و فرهنگی توضیح داد. بازی‌وارسازی در واقع به دنبال تغییر جهان از طریق قدرت بازی‌ها است. بازی‌وارسازی شامل فرآیند، برنامه نویسی و پلتفرم نرم‌افزاری مرتبط با مکانیک بازی و تفکر بازی برای حل مشکلات، ایجاد تجربیات جذاب و تعامل کاربران است. بازی‌وارسازی به عنوان تکنیکی طراحی شده است که با استفاده از مکانیزم‌های اساسی بازی، مردم را به شرکت در برخی فعالیت‌ها ترغیب می‌کند. (لی و جین، ۲۰۱۹: ۳)

### سودمندی درک شده

دیویس و همکاران سودمندی درک شده را به عنوان «احتمال ذهنی کاربر احتمالی مبنی بر افزایش عملکرد شغلی وی در زمینه سازمانی» تعریف کرده‌اند. بر اساس تعریف آنها سودمندی درک شده را می‌توان تعیین کننده اصلی رفتار استفاده دانست. (سوکی و همکاران، ۲۰۱۱: ۳) در واقع دیویس سودمندی درک شده را چنین تعریف می‌کند: «درجه‌ای که یک شخص اعتقاد داشته باشد کارکرد شغلی او افزایش خواهد یافت به خاطر استفاده از یک سیستم خاص». (السباوی و همکاران، ۲۰۱۶: ۸۴۶) زیتحمل (۱۹۸۸) سودمندی درک شده را به عنوان «برداشت از آنچه ورودی فرد است و آنچه خروجی او می‌باشد که منجر به ارزیابی کلی از سودمندی محصولات یا خدمات می‌شود را تعریف می‌کند» تعریف می‌کند. با این حال، سودمندی یا ارزش درک شده ماهیتی ذهنی و تجربی دارد و مصرف کنندگان محصولات برای جستجوی انواع مختلف ارزش، از جمله ارزش عملکردی، عاطفی و اجتماعی احتمال دارد از آن استفاده کنند. (جمال و

<sup>1</sup> Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S., & Arunachalam, S. (2019)

شریف‌الدین، ۲۰۱۴: ۲) پژوهش‌ها بیان می‌کند که ادراک سودمندی، که ادراک امید به عملکرد نیز نامیده می‌شود، «به میزان اعتقاد فرد مبنی بر استفاده از فناوری خاص برای بهبود عملکرد شغلی اشاره دارد». به عبارت دیگر کاربر به این حقیقت پی می‌برد که سیستم به عنوان یک روش مؤثر برای انجام کارها است. (سوهن، ۲۰۱۷: ۲۴)

### درک سهولت استفاده

محققان سهولت درک استفاده را به این معنی تعریف کرده‌اند که استفاده مشتری از خدمات و محصولات تا چه اندازه آسان یا بدون دردسر درک می‌شود. (سوکی و همکاران، ۲۰۱۱: ۳) سهولت استفاده درک شده درجه‌ای است که کاربر انتظار دارد بدون تلاش خاصی از سیستم هدف استفاده کند. (ساده و کیرا، ۲۰۰۷: ۱۱۹۱) درک سهولت استفاده یک عنصر کلیدی در پذیرش فناوری و رفتار استفاده از آن است. دیویس (۱۹۸۹) سهولت استفاده درک شده را «درجه‌ای» تعریف می‌کند که فرد باور دارد بدون تلاش می‌تواند از یک سیستم خاص استفاده کند، یعنی درک یا استفاده از آن آسان است. (اوزترک و همکاران، ۲۰۱۶: ۳) در واقع درک سهولت استفاده به درجه‌ای که اعتقاد کاربر بر این باشد بی هیچ کوششی از یک سیستم خاص استفاده کند، اشاره دارد. با توجه به اینکه تلاش یک منبع محدود است، سیستمی که کابر تصور می‌کند آسان‌تر و ساده‌تر از دیگری یا سیستم‌های ماغیر است مورد قبول کاربران و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد. (هندرسون و دیوت، ۲۰۰۳: ۳۸۶)

### لذت درک شده

محققان، لذت درک شده را به عنوان درجه‌ای تعریف می‌کنند که شخص معتقد است وقتی از خدمات و محصولات استفاده می‌کند جالب خواهد بود و آن را با لذت همراه می‌کند. (سوکی و همکاران، ۲۰۱۱: ۳) به گفته دیویس، باگوزی و وارشاو (۱۹۹۲)، لذت را می‌توان «درجه‌ای دانست که انجام یک فعالیت به خودی خود جدا از پیامدهای عملکرد، لذت و شادی را تأمین می‌کند، تعریف کرد». این یکی از جنبه‌های اصلی و کلیدی رسانه‌های سرگرمی محسوب می‌شود که بر آن تمرکز می‌کنند زیرا افراد و کاربران بیشتر به دنبال سرگرمی یا لذت می‌باشند. به عنوان یک عامل مهم، لذت درک شده از بازی‌های سرگرم‌کننده به طور خاص به صورت گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر آن بر نگرش و رفتار بازیکنان توسط پژوهش‌های گوناگون بیان شده است. فراتر از زمینه سرگرمی، مشخص شده است که لذت درک شده بر نگرش کاربران نسبت به برنامه‌های وظیفه محور مانند اطلاعات آنلاین اثر به مراتب شگرفی دارد. (پی‌سان و همکاران، ۲۰۱۴: ۹۱) بر اساس تئوری جریان، لذت درک شده به میزان استفاده از یک فناوری داده شده در نوع خود، شخصاً لذت بخش تلقی می‌شود؛ جدا از هرگونه مزیت رؤیایی که از استفاده از این فناوری به ارمغان می‌آید. (روبیاه و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۴) لذت درک شده را می‌توان از دو دیدگاه مورد بررسی قرار داد: لذت بردن از استفاده از شبکه اجتماعی در حالی که وقت خود را با دوستان می‌گذرانید، و لذت بردن از کمک به دیگران. برای اولی، لذت را به میزان مشارکت یک کاربر اینترنت در شبکه‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند زیرا این فرایند «لذت را به همراه دارد». از دیدگاه دیگر، لذت بردن از کمک به دیگران به عنوان درک لذت حاصل از کمک به دیگران از طریق اشتراک دانش تعریف می‌شود. (موقاومی، ۲۰۱۷: ۴)



## اثر اجتماعی درک شده

در ادبیات پذیرش فناوری، تأثیر اجتماعی به عنوان یک هنجار ذهنی توصیف شده است، که مطابق با درک فرد از اهمیت دیگران برای برخی رفتارها یا اقدامات خاص است، آیا آنها آن را تشخیص می‌دهند و یا آیا انتظار دارند کسی آن را انجام دهد. تأیید شده است که هنجار ذهنی پیش‌بینی کننده قابل اعتمادی برای رفتار و نگرش انسان است. (سزیزکا، ۲۰۱۹؛ ۱۰)

## نگرش نسبت به برند

نگرش نسبت به برند مفهوم حیاتی است که به رفتار مصرف‌کننده مربوط می‌شود و می‌توان آن را به عنوان «ارزیابی خلاصه نسبی پایدار و یک بعدی از یک برند که احتمالاً رفتار را اثر می‌بخشد» تعریف کرد. مشتریانی که نگرش به برند مثبت نسبت به یک برند تجاری دارند، به احتمال زیاد هزینه زیادی برای آن پرداخت می‌کنند و می‌توان با جمع‌آوری نگرش‌های مثبت برند، از رابطه مصرف‌کننده و برند محافظت کرد. در واقع نگرش نسبت به برند نشان‌دهنده میزان مطابق سلیقه بودن و پسند یک برند تجاری و همچنین میزان نظر مطلوب مصرف‌کننده نسبت به نام تجاری است. (آگوستو و تورس، ۲۰۱۸: ۳) به عبارت دیگر نگرش نام تجاری «سطح دوست داشتن یا دوست نداشتن مصرف‌کننده در مورد برند یا سطح منفی یا مثبت بودن مصرف‌کننده در مورد یک نام تجاری است». نگرش به برند که تعیین‌کننده خرید مشتری می‌باشد، منجر به رفتار واضح‌تر مصرف‌کننده در باب شناخت آن می‌شود، از این رو دانستن اینکه چگونه نگرش به برند تصمیمات مصرف‌کننده را هدایت می‌کند مهم است. (کایا و مارانگوز، ۲۰۱۴: ۴۸۸)

## قصد درگیری

مطالعات نشان می‌دهد که تعامل با تجربه کاربر مرتبط است که احساس چالش، بازخورد، تازگی، تعامل، کنترل کاربر را ایجاد می‌کند. امروزه، برنامه‌هایی وجود دارد که نشان می‌دهد در صورت وجود بازی‌وارسازی، سطح همکاری و تمایل به درگیری و اشتراک اطلاعات بسیار زیاد است. مشتریان درگیر مورد علاقه شرکت‌ها هستند، زیرا اعتماد به نفس، وفاداری و رضایتمندی بیشتری از برند را نشان می‌دهند. آن‌ها به احتمال زیاد به توسعه خدمات یا کالاها کمک می‌کنند، منبع تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت هستند که می‌توانند مشتریان دیگر را به خود جلب کنند. (لکلرک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸؛ ۸۴)

## ۱-۲ - پیشینه تجربی پژوهش

در دهه کنونی پژوهش‌های بسیاری به بررسی مفهوم وفاداری برند پرداخته‌اند اما در مبحث تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند در پلتفرم‌ها به دلیل ماهیت جدید و نوظهور مفهوم بازی‌وارسازی پژوهش‌های زیادی صورت نگرفته است و آنچنان مورد توجه قرار نگرفته است که باعث بروز کاستی‌هایی در این زمینه شده است. با توجه به مطالب فوق؛ در ذیل به برخی از مهم‌ترین مطالعات مربوط به متغیرهای پژوهش جاری در جهان و ایران پرداخته شده است.

<sup>1</sup> Leclercq, Hammedi, & Poncin

در تحقیقی با عنوان تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده، اشتراک الکترونیکی دهان به دهان<sup>۱</sup> و رفتار خرید، محققان با استفاده از پرسشنامه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از مشتریانی که در ۳ ماه گذشته چندین معامله آنلاین با یک وب‌سایت تجارت الکترونیکی گیمی را در پایتخت کشورهای اردن، عمان انجام داده بودند. و نتایج حاصله تأیید کرد که بازی‌وارسازی پیش‌بینی‌کننده افزایش وفاداری مصرف‌کننده است. وفاداری مصرف‌کننده نه تنها باعث افزایش قصد خرید و رفتار مشترک eWOM شد، بلکه همچنین رابطه بین بازی‌وارسازی و قصد خرید و نیز رابطه بین بازی‌وارسازی و اشتراک الکترونیکی دهان به دهان را واسطه می‌کند. (الزویود، ۲۰۲۰؛ ۴)

در مقاله‌ای با موضوع اثرات مشخصات بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند، محققان با استفاده از نظرسنجی چهره به چهره با استفاده از روش نمونه‌گیری آسان دانشجویان رشته مدیریت در دانشگاه آنتالیا؛ ترکیه به این نتایج دست یافته بودند که همه خصوصیات بازی‌وارسازی بر وفاداری به برند تأثیرگذار نیست، بلکه فقط یک ویژگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدیران برند می‌توانند از ویژگی‌های قابل توجه بازی‌سازی و رابطه وفاداری با نام تجاری و همچنین روابط معنادار بهره‌مند شوند. (اوزر دمیر و گوک دمیر، ۲۰۲۰؛ ۲۷۲)

محققان در پژوهشی با عنوان اینکه هنگام دریافت پاداش سرگرم می‌شوید؟ کاوش بازی‌وارسازی در برنامه‌های وفاداری برای وفاداری مصرف‌کننده، محرک‌ها را بر اساس کار قبلی در زمینه بازی‌وارسازی و مثال‌های عملی ساخته بودند. نویسندگان این پژوهش یک نوع بازی شبیه بینگو<sup>۲</sup> را به عنوان فرم بازی‌وارسازی انتخاب کردند. و در آن چهار شرط LP با شرایط مختلف بازی‌وارسازی (نه در مقابل بله) و نوع پاداش (پاداش خودخواهانه در مقابل پاداش نوع دوستانه) ایجاد کردند. داده‌ها نیز در یک محیط تلفن همراه، با جواب‌هایی که مشتریان آمریکایی به LP های ارائه شده، داده بودند؛ جمع‌آوری شده است. یافته‌های این پژوهش حاکی از این است در صورتی که برنامه‌های وفاداری بازی‌وارسازی شده به نوبه خود باعث افزایش مصرف مشارکت‌کننده و قصد بارگیری برنامه در مقابل برنامه‌های معمولی شود، نسبت به برنامه‌های وفاداری؛ وفاداری مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت. در واقع ماحصل این پژوهش در مدیریت ارتباط با مشتری اعتقاد بر نقش اساسی بازی‌وارسازی دارد که پشتیبانی می‌کند و درکی که پیامدهای عملی مهمی را در مورد چگونگی پیاده‌سازی شرکت‌ها برای ارتقا پاسخ‌های مصرف‌کننده از برنامه‌های وفاداری بازی‌وارسازی شده ارائه می‌دهد. (هوانگ و چویی، ۲۰۱۹؛)

در پژوهشی دیگر با عنوان بررسی تأثیر مکانیک بازی‌وارسازی بر وفاداری مشتری در فروشگاه‌های آنلاین، محققان با استفاده از پرسشنامه ۴۵۰ مشتری از یکی از بزرگترین فروشگاه‌های آنلاین در ایران را بررسی کردند. بر اساس یافته‌های تحقیق، می‌توان نتیجه گرفت که فروشگاه آنلاین که از تمام یازده مکانیزم ذکر شده در تحقیق استفاده کرده است می‌تواند وفاداری مشتریان خود را تقویت کند. به عبارت دیگر، طراحان وب‌سایت یک فروشگاه باید سعی کنند از تکنیک‌های ذکر شده مانند روش‌های معنوی، مرحله‌سازی، جستجو و غیره در راه حل‌های بازی‌وارسازی استفاده کنند برای ایجاد مشتریانی وفادار. (فتحیان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹؛ ۵)

<sup>1</sup> electronic word-of mouth sharing

<sup>2</sup> bingo

<sup>3</sup> Fathian, Mohammad; Sharifi, Hossein; Solat, Faranaksadat

در تحقیقی با عنوان بررسی ویژگی‌های وب‌سایت در زمینه بازی‌وارسازی با تمرکز بر نقش‌های میانجی تجربه و نگرش کاربران (مطالعه موردی: دیجی کالا)، نتایج پژوهش نشان دادند که کیفیت خدمات، کیفیت سیستم و کیفیت اطلاعات در وب‌سایت دیجی کالا بر تجربه کاربر تأثیرگذار است و تجربه کاربر در وب‌سایت دیجی کالا بر نگرش کاربر نسبت به آن تأثیرگذار است. همچنین، نگرش کاربر نسبت به وب‌سایت دیجی کالا بر قصد استفاده از آن و قصد ارتباطات توصیه‌ای آن تأثیر معنادار دارد. (فرمانی و همکاران، ۱۳۹۸؛ ۷۶)

در پژوهش دیگری نیز با موضوع تأثیر بازی‌وارسازی بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری، نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سودآوری درک شده، تأثیرات اجتماعی درک شده، درک سهولت، و لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. جامعه آماری این پژوهش ۴۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های شهروند، شهر تهران بوده است. (حاتمی، ۱۳۹۸؛ ۱۰۸)

در پژوهشی که توسط محققان مرادی علمدارلو و سعید اردکانی (۱۳۹۶) انجام شد و موضوع آن نیز اثر رضایت از خرید آنلاین بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش جذابیت‌های جایگزین بود. یافته‌های آنها بیانگر این بود که مایه حیات سازمان‌ها در کسب و کارهای مختلف مصرف‌کنندگان حامی، جان بر کف و وفادار است که این اصل شامل فروشگاه‌های اینترنتی نیز می‌شود. این پژوهش ارزیابی اثر رضایت از خرید آنلاین بر وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نقش جذابیت‌های جایگزین را هدف خود قرار داده بود. به روش پیمایشی این پژوهش صورت گرفته و از میدانی بودن برای محیط انجام آن استفاده شده است. با جمع آوری ۳۸۴ پرسشنامه از مشتریان دیجی کالا اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به دست آمد. با استفاده از نرم افزار SmartPLS۲ داده‌های گردآوری شده تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که رضایت مشتری بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. افزون بر آن اثر منفی و معنادار رضایت مصرف‌کننده بر جذابیت جایگزین و اثر منفی و معنادار جذابیت جایگزین بر وفاداری مصرف‌کننده مورد تأیید قرار گرفته است.

## ۲-۲- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی

فرض H<sub>1</sub>: بازی‌وارسازی از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرض H<sub>2</sub>: سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرض H<sub>3</sub>: درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرض H<sub>4</sub>: اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرض H<sub>5</sub>: لذت درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

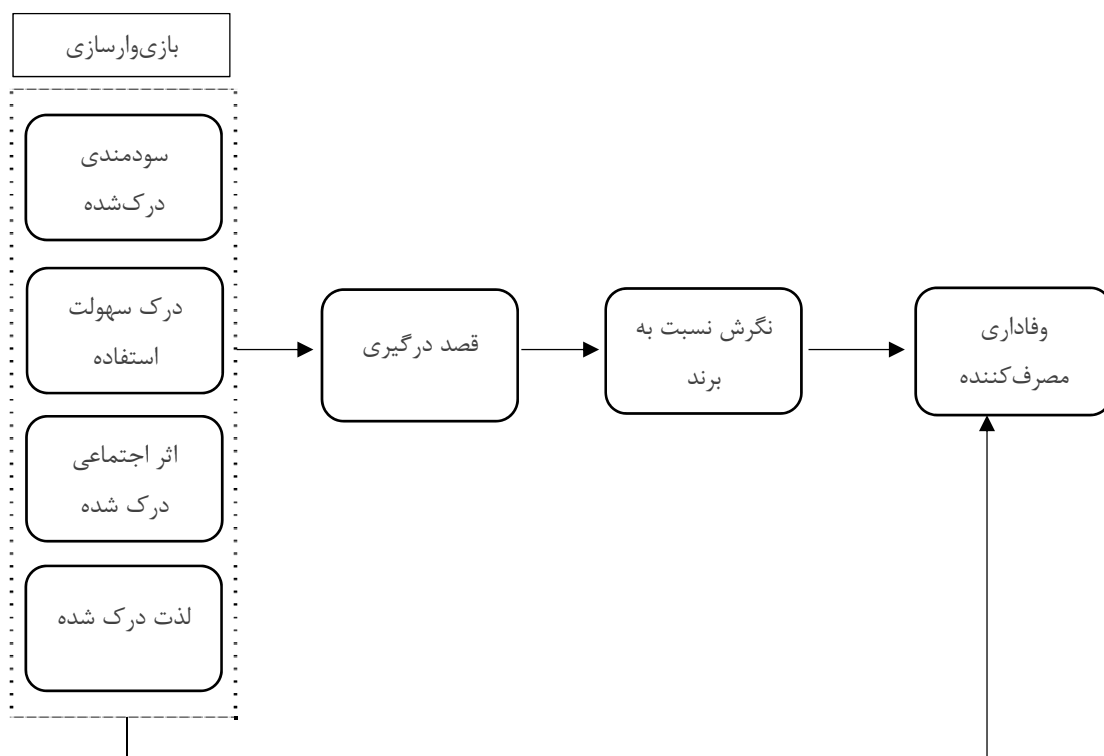
فرض H<sub>6</sub>: سودمندی درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرض H<sub>7</sub>: درک سهولت استفاده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- فرض H<sub>8</sub>: اثر اجتماعی درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>9</sub>: لذت درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>10</sub>: قصد درگیری بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>11</sub>: نگرش نسبت به برند بر وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>12</sub>: نقش میانجی گری قصد درگیری بر رابطه بین سودمندی درک شده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>13</sub>: نقش میانجی گری قصد درگیری بر رابطه بین درک سهولت استفاده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>14</sub>: نقش میانجی گری قصد درگیری بر رابطه بین اثر اجتماعی درک شده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>15</sub>: نقش میانجی گری قصد درگیری بر رابطه بین لذت درک شده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>16</sub>: سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>17</sub>: درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>18</sub>: اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>19</sub>: لذت درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>20</sub>: سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>21</sub>: درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>22</sub>: اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>23</sub>: لذت درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرض H<sub>24</sub>: نقش میانجی گری نگرش نسبت به برند بر رابطه بین متغیر میانجی قصد درگیری با وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

### ۳-۲- مدل مفهومی پژوهش

بازی‌وارسازی با اتکا بر ایجاد درگیری و همچنین خلق تجربه‌ای جذاب و ماندگار برای مخاطبان می‌تواند نقش بزرگی در افزایش وفاداری مصرف‌کنندگان نسبت به برند سازمان‌ها داشته باشد. در واقع، انتظار می‌رود از مجرای بازی‌وارسازی، مصرف‌کنندگان وارد تعامل پویاتر، قوی‌تر و سازنده‌تری با سازمان و برند آن شوند. این پژوهش فرض می‌کند که بازی‌وارسازی به طور مستقیم تأثیر معنادار بزرگی بر وفاداری مصرف‌کننده می‌گذارد. همچنین بازی‌وارسازی می‌تواند از طریق میانجی‌گری متغیر نگرش نسبت به برند و قصد درگیری چنین نقشی را ایفا کند. به سخن بهتر، این توقع وجود دارد که بازی‌وارسازی بتواند منطق سازمان در خلق، ارائه و کسب وفاداری مصرف‌کننده را منعطف و تاب‌آور کند. بازی‌وارسازی در مدل ارائه شده، طبق مقاله یانگ، اسعد و دوویدی (۲۰۱۷)؛ یک عامل تأثیر پذیر از شاخص‌های سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثرات اجتماعی درک شده، لذت درک شده می‌باشد. بازی‌وارسازی مطابق مقاله آل‌زیوود (۲۰۲۰)؛ با در نظر گرفتن نقش پنهان قصد درگیری یا تعامل بر نگرش نسبت به برند و پس از آن مطابق رامان (۲۰۲۰) بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. همچنین برای روایی ترکیب ۳ مدل فوق از نظرات استاد راهنما استفاده شده و مورد تأیید ایشان قرار گرفته است.



شکل ۲-۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس شده از آل‌زیوود ۲۰۲۰؛ یانگ، اسعد و دوویدی ۲۰۱۷؛ رامان ۲۰۲۰)

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ روش جمع‌آوری داده‌ها، این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است و از نظر هدف نیز کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان و خریداران ایرانی سراسر کشور، فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا می‌باشد. روش

نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. علت استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، اجازه ندادن دیجی کالا برای گذاشتن پرسشنامه در سایت و در حقیقت عدم امکان دسترسی به مشتریان دیجی کالا در سایت بوده است. فقط اینکه پاسخگویان حداقل ۵ بار باید از فروشگاه دیجی کالا خرید کرده باشند تا بتوانند به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند. چون جامعه نامحدود است، بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار رایج پرسشنامه (آنلاین)، ابزار اصلی برای جمع‌آوری داده‌های این پژوهش است که در مورد فروشگاه اینترنتی دیجی کالا به مشتریان در دسترس این فروشگاه، پرسشنامه ارائه شده و توسط آنها تکمیل می‌شود. برای توزیع پرسشنامه از روش آنلاین می‌شود، به این صورت که پرسشنامه پژوهش به صورت آنلاین توسط پژوهشگر در اختیار مشتریان و خریداران ایرانی فروشگاه اینترنتی دیجی کالا قرار گرفته و سپس با پیگیری پژوهشگر، اطلاعات مورد نیاز به دست می‌آید. در این پژوهش برای امتیازبندی پاسخ‌ها از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) استفاده می‌شود. روش تحلیل عاملی تاییدی در پژوهش جاری، به جهت آزمون روایی پرسشنامه استفاده شده است. اینکه آیا بر اساس چارچوب نظریه انتظار، تعداد عامل‌ها و بارهای متغیرهایی که روی این عامل‌ها اندازه‌گیری شده‌اند؛ انطباق دارند یا خیر، مسئله‌ای است که توسط عامل تحلیلی تاییدی بررسی می‌شود. در طرف دیگر برای ارزیابی پایایی پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون سوبل نیز برای سنجش معناداری تأثیر متغیرهای میانجی استفاده می‌شود. همچنین داده‌های پژوهش در قالب مدل‌سازی معادله‌های ساختاری مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم‌افزار Amos تحلیل می‌شود.

در جدول ذیل متغیرها و تعداد سؤالات مد نظر ارائه گردیده است:

جدول ۳-۱. توضیحات پرسشنامه

شماره سؤال	عامل	منبع
۱ الی ۳	سودمندی درک شده	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۴ الی ۶	درک سهولت استفاده	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۷ الی ۹	اثر اجتماعی درک شده	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۱۰ الی ۱۳	لذت درک شده	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۱۴ الی ۱۶	قصد درگیری	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۱۷ الی ۲۰	نگرش نسبت به برند	اسعد و دوویدی، ۲۰۱۷
۲۱ الی ۲۴	وفاداری مصرف کننده	رودریگز و همکاران، ۲۰۲۰

در این پرسشنامه برای سنجش متغیر مستقل، یعنی بازی‌وارسازی از شاخص‌های سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده و لذت درک شده استفاده شده است که توسط سوال‌های ۱ الی ۱۳ اندازه‌گیری شده است. براس سنجش متغیر وابسته یعنی وفاداری مصرف کننده، نیز از شاخص‌های حمایت مثبت و تبلیغات دهان به دهان

استفاده شده است که توسط سوال‌های ۲۱ الی ۲۴ اندازه‌گیری شده است. برای سنجش متغیر میانجی قصد درگیری نیز از شاخص‌های خرید مجدد و تمایل به خرید استفاده شده است که توسط سوال‌های ۱۴ الی ۱۶ اندازه‌گیری شده است. برای سنجش متغیر میانجی نگرش نسبت به برند نیز از شاخص احساس خشنودی مشتری استفاده شده است که توسط سوال‌های ۱۷ الی ۲۰ اندازه‌گیری شده است.

از روش اعتبار یا روایی مفهومی در پژوهش حاضر استفاده شده است. زمانی که پژوهشگر بیان می‌دارد روا است اعتبار مفهومی را اندازه‌گرفت در واقع از طریق گواه و معیارها به این مهم دست یافته است زیرا هنگامی از اعتبار مفهومی استفاده می‌شود که امکان اعتبار تجربی وجود نداشته باشد و یا از طریق تجربی یا عملی برای یک اندازه یا یافته به سختی بتوان اعتبار کسب کرد. (خاکی، غلامرضا؛ ۱۳۹۴) برای تعیین روایی پرسشنامه آنلاین، از روش قضاوت خبرگان استفاده شده است، به این صورت که روایی پرسشنامه مذکور از طریق اخذ نظر اساتید محترم و صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفته است.

حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده‌اند باید بر اساس جدول زیر باشد. سؤالاتی از آزمون کنار گذاشته می‌شوند که بر اساس شاخص روایی محتوایی، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. زیرا مقدار CVR محاسبه شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد متخصصین ارزیابی کننده سؤال بوده است.

جدول ۳-۲) حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد متخصصین نمره گذار

تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR	تعداد متخصصین	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		
۱۰	۰/۶۲	۲۰	۰/۴۲		

مقدار CVR برابر با ۰/۹۱ در این پژوهش محاسبه شده که با توجه به تعداد ۱۰ نفری متخصصین نمره گذار بسیار قابل قبول و مطلوب است. جهت بررسی شاخص روایی محتوایی<sup>۲</sup> (CVI) از روش والتز و باسل<sup>۳</sup> استفاده می‌شود. به صورتی که متخصصان بر اساس یک طیف لیکرتی ۴ قسمتی مشخص کننده «مربوط بودن»، «واضح بودن» و «ساده بودن» هر گویه هستند. متخصصان مربوط بودن هر گویه را از نظر خودشان از ۱ «مربوط نیست»، ۲ «نسبتاً مربوط است»، ۳ «مربوط است»، تا ۴ «کاملاً مربوط است» تبیین می‌کنند. ساده بودن گویه نیز به ترتیب از ۱ «ساده نیست»، ۲ «نسبتاً ساده است»، ۳

<sup>۱</sup> expert Judgment

<sup>۲</sup> content validity index

«ساده است»، تا ۴ «ساده مربوط است» و واضح بودن گویه نیز به ترتیب از ۱ «واضح نیست»، ۲ «نسبتاً واضح است»، ۳ «واضح است»، تا ۴ «واضح مربوط است» مشخص می‌شود.

تعداد متخصصینی که به گویه نمره ۳ و ۴ داده‌اند

$$CVI = \frac{\text{تعداد کل متخصصین}}{\text{تعداد متخصصینی که به گویه نمره ۳ و ۴ داده‌اند}}$$

تعداد کل متخصصین

کلیه گویه‌های مورد بررسی در پژوهش حاضر شاخص CVI بالاتر از ۰/۸۰ داشته و از آنجایی که حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰/۷۹ است و اگر شاخص CVI گویه‌ای کمتر از ۰/۷۹ باشد آن گویه بایستی حذف شود، مورد تأیید می‌باشند. برای برآورد قدرت روابط فرضی بین همه متغیرها از روش‌های معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. از آمار توصیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از درصد فراوانی تجمعی، نمودار ستونی، نمودار دایره‌ای، میانگین، انحراف معیار و درصد فراوانی مطلق به منظور مقایسه ویژگی‌های دموگرافیک نیز استفاده می‌شود. از مدل یابی معادلات ساختاری در خصوص آمار استنباطی در قالب مدل نظری، به منظور تحلیل و تفسیر فرضیه‌های پژوهش مورد مطالعه استفاده می‌گردد. در بخش بررسی نقش تعدیل کنندگی نیز از رگرسیون سلسله مراتبی بهره خواهد رفت. تحلیل‌های صورت گرفته نیز با استفاده از آمووس بوده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱- داده‌های جمعیت شناختی

با توجه به نمونه آماری ۳۸۴ نفره، در این بخش ویژگی‌های سن، تحصیلات و درآمد تعداد ۳۸۴ نفر نمونه آماری مورد نظر از جامعه پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دامنه سنی

جدول ۴-۳. توزیع سنی نمونه آماری

درصد	فراوانی	دامنه سنی
۶	۲۳	۱۹ سال و کمتر از آن
۱۷	۶۵	بین ۱۹ الی ۲۳ سال
۶/۵	۲۵	بین ۲۳ الی ۲۷
۱۴/۵	۵۷	بین ۲۷ الی ۳۲
۲۹	۱۱۱	بین ۳۲ الی ۳۷
۲۰	۷۷	بین ۳۷ الی ۴۲
۷	۲۶	بیش از ۴۲ سال
۱۰۰	۳۸۴	کل



## سطح تحصیلات

جدول ۴-۴. توزیع فراوانی نمونه آماری براساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم و زیر دیپلم	۸۴	۲۲
فوق دیپلم	۲۷	۷
لیسانس	۷۷	۲۰
فوق لیسانس	۱۰۰	۲۶
دکتری	۹۶	۲۵
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

## سطح درآمد

جدول ۴-۵. توزیع فراوانی نمونه آماری براساس سطح درآمد

سطح درآمد	فراوانی	درصد
یک میلیون و پانصد هزار تومان در ماه یا کمتر از آن	۸۴	۲۲
بین یک میلیون و پانصد تا سه میلیون تومان	۶۷	۱۷
بین سه میلیون تا پنج میلیون تومان	۸۷	۲۳
بین پنج میلیون تا هشت میلیون تومان	۵۰	۱۳
بیش از ۸ میلیون تومان	۹۶	۲۵
کل	۳۸۴	۱۰۰,۰

## ۴-۲- بررسی پایایی و روایی ابزار اندازه گیری

جدول ۴-۶. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
سودمندی درک شده	۰٫۸۷۱	0.726
درک سهولت استفاده	۰٫۸۵۳	0.746
اثر اجتماعی درک شده	۰٫۹۴۲	0.835
لذت درک شده	۰٫۹۸۸	0.876
قصد درگیری	۰٫۹۶۹	0.878
نگرش نسبت به برند	۰٫۸۲۱	0.712
وفاداری مصرف کننده	۰٫۹۸۶	0.875
کل پرسشنامه	۰٫۹۵۷	0.846

برای بررسی پایایی پژوهش از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۷۰ درصد به دست آمد، لذا پایایی ابزار پژوهش نیز تأیید می‌شود.

جدول ۴-۷. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه های پرسشنامه

نتیجه	انحراف معیار	میانگین	چولگی		کشیدگی		گویه
			آماره	خطا	آماره	خطا	
معنادار	۱	۳/۹۲	۰/۸۹	۰/۲۵۷	-۱/۰۷	۰/۱۲۹	در هر سایت یا فضای دیگر که این بازی را ببینم به یاد برند دیجی کالا خواهم افتاد.
معنادار	۰/۸۴	۴/۱۱	۰/۸۰	۰/۲۵۷	-۱/۳۸	۰/۱۲۹	این بازی باعث افزایش آشنایی من با دیجی کالا شد.
معنادار	۰/۹۶	۴	۰/۶۳	۰/۲۵۷	-۰/۹۶	۰/۱۲۹	به نظر من این بازی در برند سازی تجاری دیجی کالا مفید بود.
معنادار	۰/۹۴	۳/۹۶	۰/۴۷	۰/۲۵۷	-۰/۸۶	۰/۱۲۹	برای من یادگیری این بازی و رقابت با فرد دیگر آسان بود.
معنادار	۰/۹۸	۳/۷۵	-۰/۱۳	۰/۲۵۷	-۰/۶۴	۰/۱۲۹	برای من انعطاف پذیر بود که این بازی را انجام دهم و با افراد دیگر رقابت کنم.
معنادار	۰/۸۶	۳/۹۲	۱/۰۲	۰/۲۵۷	-۰/۹۱	۰/۱۲۹	دسترسی به بازی و جلب شخص دیگری برای رقابت آسان بود.

معنادار	۰/۹۸	۳/۶۷	-۰/۰۹	۰/۲۵۷	-۰/۶۱	۰/۱۲۹	اگر دوستان من فکر کنند برنده شدن در بازی و گرفتن جایزه جالب است. من نیز این کار را می‌کنم.
معنادار	۱	۳/۸۵	۰/۲۹	۰/۲۵۷	-۰/۸۸	۰/۱۲۹	اگر دوستانم دوست دارند به بازی بپیوندند، من نیز این کار را می‌کنم.
معنادار	۰/۷۰	۴/۳۴	۱/۰۳	۰/۲۵۷	-۱/۲۷	۰/۱۲۹	اگر افرادی که می‌شناسم دوست دارند در بازی شرکت کنند، من نیز این کار را انجام خواهم داد.
معنادار	۰/۸۶	۴/۰۸	۱/۰۶	۰/۲۵۷	-۰/۹۸	۰/۱۲۹	بازی طراحی شده در سایت دیجی کالا جالب بود.
معنادار	۰/۸۱	۴/۱۷	۱/۳۲	۰/۲۵۷	-۱/۲۹	۰/۱۲۹	این بازی باعث شد که احساس لذت بخشی داشته باشم.
معنادار	۰/۹۴	۴/۰۴	-۰/۲۶	۰/۲۵۷	-۱/۱۵	۰/۱۲۹	این بازی روش خوبی برای گذران اوقات فراغت بود.
معنادار	۱/۰۵	۳/۶۴	-۰/۹۴	۰/۲۵۷	-۰/۶۲	۰/۱۲۹	این بازی مرا درگیر یک روند لذت بخش می‌کند.
معنادار	۱/۱۹	۳/۳۳	-۰/۲۳	۰/۲۵۷	-۰/۲۷	۰/۱۲۹	من قصد دارم دوباره به این سایت مراجعه کنم و دوباره این بازی را انجام دهم.
معنادار	۰/۸۹	۳/۸۶	۰/۳۲	۰/۲۵۷	-۰/۹۹	۰/۱۲۹	من در آینده قصد دارم این بازی را مرتباً انجام دهم.
معنادار	۰/۹۵	۳/۷۶	۰/۱۸	۰/۲۵۷	-۰/۷۰	۰/۱۲۹	من قصد دارم به بازی طراحی شده در سایت دیجی کالا ادامه دهم زیرا سرگرم کننده است.
معنادار	۰/۹۳	۳/۵۱	-۰/۳۵	۰/۲۵۷	-۰/۳۸	۰/۱۲۹	این بازی باعث می‌شود اکنون احساس عاطفی بیشتری با برند دیجی کالا داشته باشم.
معنادار	۰/۹۲	۳/۶۸	-۰/۱۰	۰/۲۵۷	-۰/۶۸	۰/۱۲۹	این بازی احساسات مثبتی در مورد برند دیجی کالا برانگیخت.
معنادار	۰/۹۵	۳/۷۵	۰/۰۶	۰/۲۵۷	-۰/۶۶	۰/۱۲۹	من از این به بعد تمایل بیشتری به خرید

							برند دیجی کالا دارم.
معنادار	۱	۳/۶۴	۱/۳۲	۰/۲۵۷	-۰/۴۸	۰/۱۲۹	این بازی باعث خوشحالی من از انتخاب برند دیجی کالا می شود.
معنادار	۰/۹۵	۳/۷۴	-۱/۰۴	۰/۲۵۷	-۰/۵۴	۰/۱۲۹	این بازی باعث می شود من بخواهم از خدمات یا محصولات دیگر دیجی کالا استفاده کنم.
معنادار	۰/۹۱	۳/۸۵	۰/۰۴	۰/۲۵۷	-۰/۶۹	۰/۱۲۹	دوستان خود را به استفاده از وب سایت و خرید از دیجی کالا ترغیب می کنم
معنادار	۰/۸۲	۴/۰۳	۰/۹۳	۰/۲۵۷	-۰/۹۷	۰/۱۲۹	وب سایت دیجی کالا را به دیگران توصیه می کنم
معنادار	۰/۹۹	۳/۶۸	-۰/۸۶	۰/۲۵۷	-۰/۵۹	۰/۱۲۹	هنگام صحبت در مورد خریدهای مجازی، نکات مثبت درباره سایت دیجی کالا به دیگران می گویم

در جدول فوق با توجه به مقدار آماره‌های پژوهش حاصل شده و همچنین مقدار سطح معنی داری می توان استنباط نمود که توزیع مورد انتظار با توزیع مشاهده شده برای تمام متغیرها تفاوت معنی داری ندارد و بنابراین توزیع این متغیرها نرمال است. بنابراین می توان از آماره‌های پارامتریک برای آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده نمود.

### ۳-۴- آزمون نرمال بودن اسمیرنوف

از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها استفاده می شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر را مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ تست می کنیم. اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰,۰۵ به دست آید، در این صورت توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود که در این صورت دلیلی وجود نخواهد داشت برای عدم پذیرش فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است. برای آزمون نرمالیتت فرض‌های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

$H_0$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است

$H_1$ : توزیع داده‌های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست

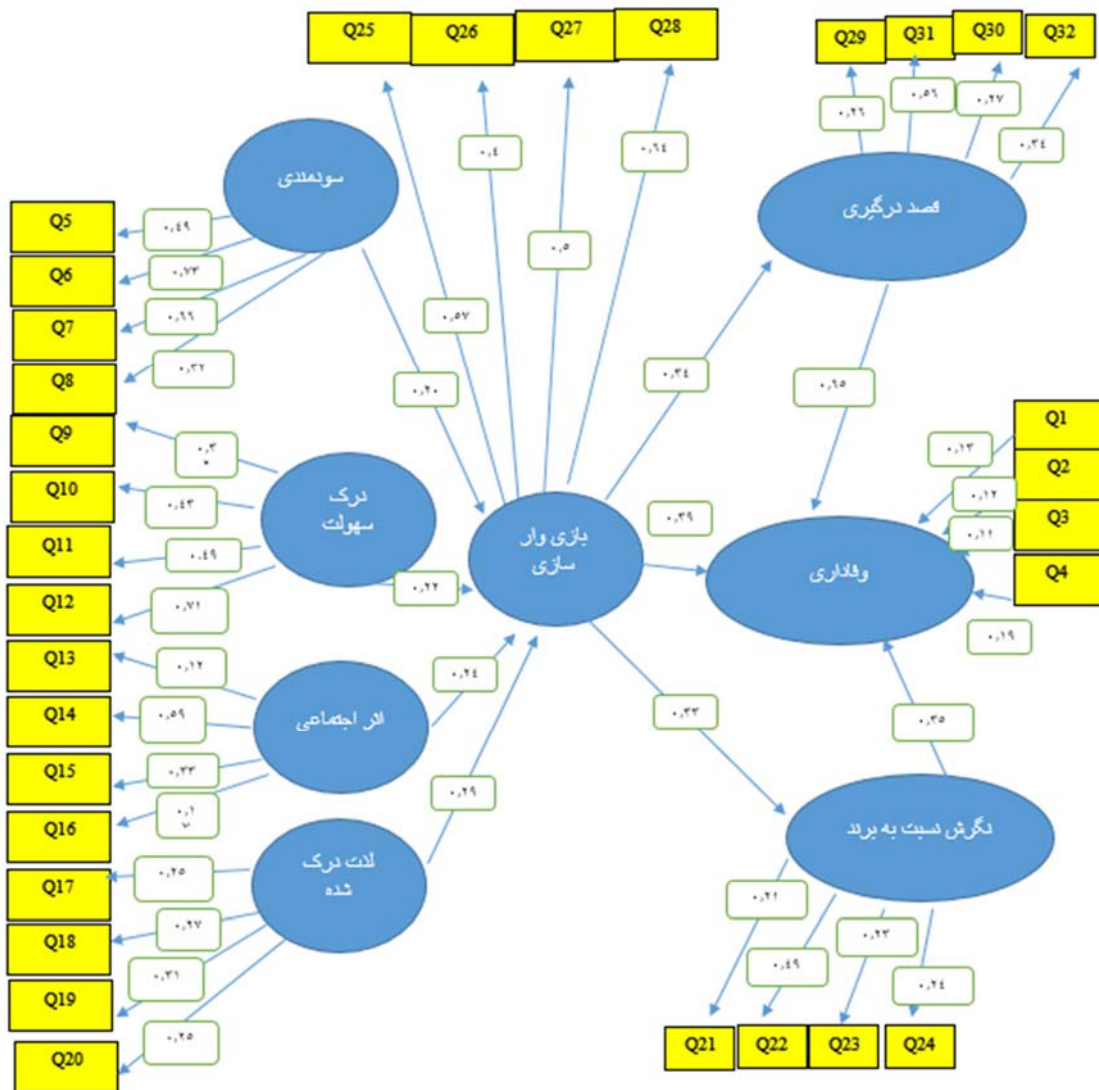
در جدول ذیل نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف خلاصه شده است. که با توجه به نتیجه به دست آمده نرمال بودن توزیع همه گویه‌ها مورد تأیید می باشد.

جدول ۴-۸. نتایج حاصل از آزمون نرمال بودن کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه	ضریب به دست آمده	گویه‌ها
تأیید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۰۵۹	گویه‌های مربوط به فرضیه اصلی
تأیید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۰۷۹	گویه‌های مربوط به فرضیه فرعی اول
تأیید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۰۳۴	گویه‌های مربوط به فرضیه فرعی دوم
تأیید نرمال بودن توزیع آماری	۰/۰۷۱	گویه‌های مربوط به وفاداری مصرف کننده

## ۴-۴- تفسیر و تعبیر مدل

برازش مدل مفهومی پژوهش



شکل ۴-۲. مدل ساختاری برازش

جدول ۴-۱۱). تفسیر و تعبیر مدل معادلات ساختاری

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۲/۴۹	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۵	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۵۸	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۷	بالاتر از ۰/۹
NNFI (برازندگی نرم نشده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹
IFI (برازندگی فزاینده)	۰/۹۸	بالاتر از ۰/۹

به‌طور کلی هر یک از شاخص‌های به‌دست آمده برای مدل به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل قطعیت وجود ندارد و در برخی منابع برای نسبت آماره کای دو به درجه آزادی‌اش، مقدار زیر ۳ قابل قبول است که در مدل این تحقیق این مقدار ۲/۴۹ محاسبه شده است. معیار GFI نشان‌دهنده اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌ها می‌باشد که توسط مدل تبیین می‌شود. این معیار بین صفر تا یک متغیر می‌باشند که هرچه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. مقدار GFI گزارش شده برای مدل مقدار ۰/۹۵ است. ریشه دوم میانگین مجذور پس‌ماندها یعنی تفاوت بین عناصر ماتریس مشاهده شده در گروه نمونه و عناصر ماتریس‌های برآورد یا پیش‌بینی شده با فرض درست بودن مدل موردنظر است. برای بررسی اینکه یک مدل به‌خصوص در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن، از لحاظ تبیین مجموعه‌ای از داده‌های مشاهده شده تا چه حد خوب عمل می‌کند از مقادیر شاخص نرم شده برازندگی<sup>۱</sup>، شاخص نرم نشده برازندگی<sup>۲</sup> شاخص برازندگی فزاینده<sup>۳</sup> و شاخص برازندگی تطبیقی<sup>۴</sup> استفاده شده است. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل‌های ممکن است. در نهایت برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است. شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. در این پژوهش برای مدل پژوهش (۰/۰۵۸) برآورد شده است. همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در مدل و جدول فوق نشان می‌دهد، داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

<sup>1</sup> NFI

<sup>2</sup> NNFI

<sup>3</sup> IFI

<sup>4</sup> CFI

## ۵-۴- آزمون سوبل

در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z-Value را از رابطه زیر به دست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

که در این رابطه؛ a ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی، b ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته،  $S_a$  خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی،  $S_b$  خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته می باشد.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.43	Sobel test: 2.99260334	0.1496979	0.19614828
b 0.45	Aroian test: 1.20880025	0.16007608	0.2267396
$s_a$ 0.21	Goodman test: 1.39666347	0.13854447	0.16251479
$s_b$ 0.27	Reset all	Calculate	

Input:	Test statistic:	p-value:
$t_a$ 11.44	Sobel test: 2.86563109	0.00416179
$t_b$ 2.96	Aroian test: 2.85542474	0.00429793
	Goodman test: 2.87594767	0.00402816
	Reset all	Calculate

آزمون سوبل با استفاده از دو روش آن انجام شد که با توجه به اعداد به دست آمده که از عدد ۱،۹۶ بیشتر است، نقش میانجیگری نگرش نسبت به برند و قصد درگیری بر بازی وارسازی و وفاداری مصرف کننده تأیید شدند و بیانگر این است تأثیر متغیرهای میانجی معنادار است.

## ۶-۴- بررسی فرضیه های حاصل از مدل

با توجه به فرضیه های اصلی و فرعی مدل در مجموع ۲۴ فرضیه شناخته شده و بر اساس ارزیابی بخش ساختاری مدل مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی و آزمون فرضیه ها در جدول ۱۲ آمده است:

جدول ۴-۱۲. بررسی فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
اصلی	بازی‌وارسازی از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، به طور مستقیم و غیر مستقیم بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.667	15.177	تأیید
فرعی اول	سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.612	12.399	تأیید
فرعی دوم	درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.697	16.339	تأیید
فرعی سوم	اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.408	7.762	تأیید
فرعی چهارم	لذت درک شده بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.470	9.112	تأیید
فرعی پنجم	سودمندی درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.715	13.289	تأیید
فرعی ششم	درک سهولت استفاده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.502	3.574	تأیید
فرعی هفتم	اثر اجتماعی درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.148	1.980	تأیید
فرعی هشتم	لذت درک شده بر قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.102	1.996	تأیید
فرعی نهم	قصد درگیری بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰,۲۰۱	۲,۶۹۹	تأیید
فرعی دهم	نگرش نسبت به برند بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.159	2.889	تأیید
فرعی یازدهم	نقش میانجی‌گری قصد درگیری بر رابطه بین سودمندی درک شده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.571	5.617	تأیید
فرعی دوازدهم	نقش میانجی‌گری قصد درگیری بر رابطه بین درک سهولت استفاده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.100	1.990	تأیید
فرعی سیزدهم	نقش میانجی‌گری قصد درگیری بر رابطه بین اثر اجتماعی درک شده با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	0.624	6.918	تأیید
فرعی چهاردهم	نقش میانجی‌گری قصد درگیری بر رابطه بین لذت درک شده با	0.348	5.420	تأیید



			متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	چهاردهم
تأیید	7.844	0.587	سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی پانزدهم
تأیید	7.946	0.604	درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی شانزدهم
تأیید	4.485	0.347	اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی هفدهم
تأیید	2.790	0.337	لذت درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی هجدهم
تأیید	۷,۹۰۲	۰,۷۳۳	سودمندی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی نوزدهم
تأیید	۵,۸۴۵	۰,۴۳۷	درک سهولت استفاده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی بیستم
تأیید	۴,۵۸۵	۰,۷۱۵	اثر اجتماعی درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی بیست و یکم
تأیید	۳,۳۷۲	۰,۴۲۸	لذت درک شده بر وفاداری مصرف کننده از طریق میانجی گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی بیست و دوم
تأیید	۸,۳۴۶	۰,۶۱۶	نقش میانجی گری نگرش نسبت به برند بر رابطه بین متغیر میانجی قصد درگیری با وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	فرعی بیست و سوم

### ۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

فرضیه اصلی این پژوهش مبتنی بر این بود که بازی وارسازی از طریق متغیر میانجی نگرش نسبت به برند و قصد درگیری، بر وفاداری مصرف کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده در قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول 12) این فرضیه تأیید شد و مشخص شد که بازی وارسازی می‌تواند از طریق میانجیگری نگرش نسبت به برند و قصد درگیری بر وفاداری مصرف کننده تأثیر بگذارد. بازی وارسازی می‌تواند در کسب و کارهای دیجیتال همچون فروشگاه‌های اینترنتی به ابزاری برای وفادار کردن مشتریان تبدیل شود که این خود تضمین کننده حیات برند در دنیای کنونی پر رقابت کسب و کار است. در پژوهشی که آل زیود (۲۰۲۰) انجام داد نتایج حاصله تأیید کرد که بازی وارسازی پیش‌بینی کننده افزایش وفاداری مصرف کننده است. وفاداری مصرف کننده نه تنها باعث افزایش قصد خرید و رفتار مشترک eWOM شد، بلکه همچنین رابطه بین بازی وارسازی و قصد خرید و نیز رابطه بین بازی وارسازی و اشتراک الکترونیکی دهان به دهان را واسطه می‌کند.

در فرضیه‌های فرعی اول تا چهارم که تأثیر بازی‌وارسازی (سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده و لذت درک شده) بر وفاداری مصرف‌کننده سنجیده شد، با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل (جدول 12) مشخص شد که بازی‌وارسازی (سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده و لذت درک شده) بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد و مورد تأیید قرار گرفت. طبق نتایج پژوهش اچسو و چن (۲۰۱۸) تجربه بازی‌وارسازی تأثیر قابل توجه و مثبتی بر ارزش لذت جویی و ارزش سودگرایی دارد. یافته‌ها همچنین تأیید کردند که ارزش لذت جویی و ارزش سودگرایی به طور قابل توجهی بر رضایت و عشق به برند تأثیر می‌گذارد. سرانجام، نتایج بیانگر این بود که رضایت تأثیر معناداری و مثبت بر عشق به برند، و به نوبه خود، بر رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده دارد (به عنوان مثال، وفاداری به برند، تبلیغات دهان به دهان مثبت، و مقاومت در برابر اطلاعات منفی).

در فرضیه‌های فرعی پنجم الی هشتم که در خصوص تأثیر بازی‌وارسازی بر نگرش نسبت به برند بود، با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده و لذت درک شده همگی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد درگیری دارند. در پژوهشی که نیز توسط حاتمی (۱۳۹۸) انجام شده بود نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که سودآوری درک شده، تأثیرات اجتماعی درک شده، درک سهولت، و لذت درک شده بر هدف تعامل و نگرش نام تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه فرعی نهم نیز با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول 12) مشخص شد که قصد درگیری بر نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین در فرضیه فرعی دهم نیز با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که نگرش نسبت به برند بر وفاداری مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند. در فرضیه‌های فرعی یازدهم تا چهاردهم که با هدف سنجش تأثیر میانجی‌گری قصد درگیری بر رابطه بین بازی‌وارسازی با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند مطرح شده است، با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که قصد درگیری به عنوان یک نقش میانجی بر رابطه‌ی بین بازی‌وارسازی (سودمندی درک شده، درک سهولت استفاده، اثر اجتماعی درک شده و لذت درک شده) با متغیر میانجی نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازی‌وارسازی از گرایش و سوق درونی و روانی افراد برای ترغیب کردن کاربران استفاده می‌کند تا باعث درگیری آنان در عملکردهای دلخواه و نشان دادن راه دستیابی به برنده شدن و موفقیت به آنها شود. بازاریاب‌های زیرک از این روش برای افزایش درگیری مصرف‌کننده و تأثیرگذاری بر روی عملکرد او استفاده می‌کنند. به منظور دستیابی به این امر، باید به مصرف‌کنندگان برای انجام عملی خاص (برای مثال خریدن محصول، ثبت نام، استفاده از محصول، تکمیل پروفایل) آیت‌های مجازی (از جمله امتیاز) داده شود؛ این آیت‌های مجازی نیز باید به امتیازات و پاداش‌های انحصاری نظیر رسیدن به مراحل بالاتر و یا جوایز منجر شوند.

در فرضیه‌های فرعی پانزدهم تا هجدهم که در خصوص تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند مطرح شد، با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با میانجی‌گری نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در فرضیه‌های فرعی نوزدهم تا بیست و دوم که در خصوص تأثیر بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با میانجی‌گری قصد درگیری مطرح شد، با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که

بازی‌وارسازی بر وفاداری مصرف‌کننده با میانجی‌گری قصد درگیری تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین در فرضیه فرعی بیست و سوم با عنوان نقش میانجی‌گری نگرش نسبت به برند بر رابطه بین متغیر میانجی قصد درگیری با وفاداری مصرف‌کننده با توجه به نتایج قسمت تجزیه و تحلیل داده‌ها (جدول ۱۲) مشخص شد که تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان این پیشنهادات را مطرح نمود:

- ✓ با توجه به این یافته‌ها می‌توان گفت که برای کاهش مشکلات ناشی از رکود بازار می‌توان خلاقیت در فروش را تحریک کرد و این تحریک خلاقیت با در نظر گرفتن بازی‌های جذاب در سایت فروش اینترنتی می‌تواند مخاطبان را جذب کند.
- ✓ به نظر می‌رسد تدارک دیدن بازی‌های نوین می‌تواند به گونه‌ای برای مشتریان سرگرمی ایجاد کند و این سرگرم شدن مشتریان می‌تواند باعث افزایش دلبستگی آنان به فروشگاه اینترنتی شود.
- ✓ حتی فروشگاه‌های فیزیکی می‌تواند بخش کوچکی برای بازی خاصی در نظر بگیرند و از تجربه‌ی فضای مجازی در دنیای واقعی استفاده کرده و از بازی برای جذب مشتری استفاده کنند.
- ✓ معرفی برندگان و در برخی موارد خاص مصاحبه‌ی با آنان با هدف ایجاد امیدواری به برنده شدن در سایت می‌تواند افراد بیشتری را به این بازی امیدوار کند. بنابراین پیشنهاد می‌شود به صورت دوره‌های ماهانه یا فصلی به معرفی برندگان سایت پرداخته شود و یا موعدی برای قرعه‌کشی و تعیین تکلیف بازی‌ها و برندگان تعیین شود و با تبلیغ پر هیجان آن بر مخاطبین و افرادی که جذب انجام بازی می‌شوند افزوده شده و در نهایت مشتریان قدیمی وفادار مانده و مشتریان جدیدی نیز جذب می‌گردند.

### ۱-۵- موانع و محدودیت‌های پژوهش

- هر پژوهشی با محدودیت‌هایی در انجام مواجه می‌باشد. محدودیت‌های پژوهش حاضر در ذیل ارائه گردیده است:
- ✓ ممکن است متغیرهای متعدد دیگری وجود داشته باشد که در این پژوهش در نظر گرفته نشده است. که برای سادگی کار به متغیرهای جاری پژوهش محدود شده است.
  - ✓ این پژوهش در بین افراد مراجعه‌کننده به سایت دیجی کالا انجام شده و قابلیت تعمیم به سایر فروشگاه‌ها را ندارد.
  - ✓ ممکن است متغیرهای دیگری وجود داشته باشد که در این تحقیق در نظر گرفته نشده است.

### References

- Al-Zyoud, Mohammad Fahmi. (2020). The impact of gamification on consumer loyalty, electronic word-of-mouth sharing and purchase behavior. *Journal Public Affairs*. Pp1-9
- Anisimova, Tatiana(2007), The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty, Sydney Business School (författare), <https://doi.org/10.1108/07363760710834816DOI>
- Bunina D, Abazova N, Diaz N, Noh KM, Krijgsveld J, Zaugg JB. Genomic Rewiring of SOX2 Chromatin Interaction Network during Differentiation of ESCs to Postmitotic Neurons. *Cell Syst*. 2020 Jun 24;10(6):480-494.e8. doi: 10.1016/j.cels.2020.05.003. Epub 2020 Jun 17. PMID: 32553182; PMCID: PMC7322528.
- Chen Y, Wang L (Tarry). Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*. 2019;83(5):28-31. doi:10.1177/002242919868470

- Chia-Wu Lin, Kai-Yu Wang, Shu-Hao Chang, Jin-An Lin. (2017). Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research*. 1-10
- Cutler, Philip; Cartajaya, Hermavan; Setyavan, Ivan. (2017) The fourth generation of marketing (from traditional marketing to digital marketing). Uncle Ojaki, Ali; Mohsenin, Shahriar; Shafii, Ava. Tehran: Mehraban Nash Book Institute, 2016. pp. 180-1. [In Persian]
- Dimitrios Styliadis, Kyle M. Woosnam, Milan Ivkov. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*. 1-9
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarette, J., de-Marcos, L., Fernandez-Sanz, L., Pagés, C., & MartínezHerr\_aiz, J. (2013). Gamifying learning experiences:partical Implication and outcoms.Computers and Education. (V:63)
- Doney PM, Cannon JP. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 1997;61(2):35-51. doi:[10.1177/002224299706100203](https://doi.org/10.1177/002224299706100203)
- Farmani, Mehdi; Ghaffari, Mohammad; Zandi Nasab, Mustafa. (2018). Investigating website features in the field of gamification, focusing on the mediating roles of users' experience and attitude (case study: DigiKala). *Human and information interaction. The sixth volume, the first issue*. pp. 73-88. [In Persian]
- Fathian, Mohammad; Sharifi, Hossein; Solat, Faranaksadat. (2019). Investigating the Effect of Gamification Mechanics on Customer Loyalty in Online Stores. *Journal of Information Technology Management*. Pp1-23
- Hamidreza Rezaei Keylidbari, Mohammad Taleghani, Sayeda Fatemeh Alavi Fomeni. (2015). The effect of congruence and brand personality on customer loyalty (case study: comparison of Iranian and Chinese mobile phone brands). *Scientific Research Quarterly of Tehran University*. 317-336. [In Persian]
- Harwood, T., & Garry, T. (2015). An investigation into gamification as a customer engagement experience environment. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 533-546.
- Hatami, Kamran. (2018). The effect of gamification on the purpose of interaction and attitude of the brand name. *The exclusive quarterly magazine of advertising and marketing of Pars Madir*, number 15, summer 2018. pp. 105-119. [In Persian]
- Hwanga, Jiyoung; Choi, Laee. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*. Pp1-12
- Ilyoo B. Hong, Hwihyung Cho, (2011)The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, *International Journal of Information Management*, Volume 31, Issue 5, 2011, Pages 469-479,
- Karhu, Kimmo; Gustafsson, Robin; Eaton, Ben; Henfridsson, Ola; and Sørensen, Carsten (2020) "Four Tactics for Implementing a Balanced Digital Platform Strategy," *MIS Quarterly Executive*: Vol. 19: Iss. 2, Article 4.
- Keh, Hean Tat and Lee, Yih Hwai (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing* 82 (2) 127-136. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.02.004>
- Keller, Kevin Lynn. (2008). *Strategic brand management*. Batahai, Atiyeh. (Volume 1) Tehran: Site Publishing House, 2018. pp. pp. 1-466. [In Persian]
- Keller, Kevin: *Books.Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition (9780132664257):
- Khawaja Fawad Latif, Andrea Pérez, Umar Farooq Sahibzada. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*. 1-13
- Kim SJ. A repertoire approach to cross-platform media use behavior. *New Media & Society*. 2016;18(3):353-372. doi:[10.1177/1461444814543162](https://doi.org/10.1177/1461444814543162)
- Kim, Kyongseok; Ahn, Sun Joo(G). (2017). The Role of Gamification in Enhancing Intrinsic Motivation to Use a Loyalty Program. *Journal of Interactive Marketing*. Pp41-51
- Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 14. Upper Saddle River: Prentice Hall; 2012.

- Leclercq, T., Hammedi, W., & Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co-creation communities. *Journal of Interactive Marketing*, 44, 82-101.
- Lee, Mira & Faber, Ronald J (2007) Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention. *Journal of Advertising* 36(4):75-90
- Li, Feng; Du, Chih-ting Timon; Wei, Ying. (2019). Offensive pricing strategies for online platforms. *International Journal of Production Economics*. 216 (2019). 278-304.
- M.Mithat Uner, Faruk Guven, S.Tamer Cavusgil. (2019). Churn and loyalty behavior of Turkish digital natives: Empirical insights and managerial implications. *Telecommunications Policy*. 1-14
- Ming-Way Li, Hsiu-Yu Teng, Chien-Yu Chen. (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 184-192
- Mira Lee & Ronald J. Faber (2007) Effects of Product Placement in On-Line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-Capacity Model of Attention, *Journal of Advertising*, 36:4, 75-90, DOI: [10.2753/JOA0091-3367360406](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360406)
- Mohamad Reza Pahlevi, Dwi Suhartanto. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*. 1-10
- Moradi Alamdarlo, Vahid and Saeed Saedardakani, 2016, the effect of satisfaction from online shopping on customer loyalty according to the role of alternative attractions (case study: customers of DigiKala), 3rd International Conference on Industrial Engineering and Management, Tehran, Ardabili Holy University. [In Persian]
- Mullins, Jeffrey K. & Sabherwal, Rajiv, (2020). "Gamification: A cognitive-emotional view," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 106(C), pages 304-314.
- Özer DEMİR, Mehmet; GÖK DEMİR, Zuhale. (2020). Gamification Characteristics' Effects On Brand Loyalty. *Journal of Yasar University*. Pp270-287
- Pablo Gutierrez Rodríguez, Ricardo Villarreal, Pedro Cuesta Valino, Shelley Blozis. (2020). A PLS-SEM approach to understanding E-SQ, E-Satisfaction and E-Loyalty for fashion E-Retailers in Spain. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 1-8
- Paulo Duarte, Susana Costa e Silva, Margarida Bernardo Ferreira(2018), How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM, *Journal of Retailing and Consumer Services* 44 (2018) 161–169
- Peng B, Cao K, Lau AHY, Chen M, Lu Y, Chan PKL. Crystallized Monolayer Semiconductor for Ohmic Contact Resistance, High Intrinsic Gain, and High Current Density. *Adv Mater*. 2020 Aug;32(34):e2002281. doi: 10.1002/adma.202002281. Epub 2020 Jul 14. PMID: 32666565.
- Polo-Pena, Ana Isabel; Frias-Jamilena, Dolores Mar ~ 1a; Fernandez-Ruano, Maria Lina. (2020). Influence of gamification on perceived self-efficacy: gender and age moderator effect. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. Pp1-24
- Prashant Raman. (2020). Examining the importance of gamification, social interaction and perceived enjoyment among young female online buyers in India. Emerald Publishing Limited, ISSN 1747-3616 j YOUNG CONSUMERS. Pp1-30
- Psychological evaluation and testing (with general revision based on DSM-5), Mohammad Khodayarifard, Akram Parand, Farnaz Hakimini-nejad, Tehran University Printing and Publishing Institute (2015). [In Persian]
- Raina MacIntyre, Abrar Ahmad Chughtai, (2020), A rapid systematic review of the efficacy of face masks and respirators against coronaviruses and other respiratory transmissible viruses for the community, healthcare workers and sick patients, *International Journal of Nursing Studies*, Volume 108, 2020, 103629, ISSN 0020-7489,
- Rakesh Belwal, Mohannad Amireh. (2018). Service quality and attitudinal loyalty: Consumers' perception of two major telecommunication companies in Oman. 197-208
- Ranjbarian, B., and Berari, M. (1388). Relationship marketing, an approach to improve customer satisfaction. *Research Journal of Executive Management*, 9(2 (36 consecutive)), 63-82. [In Persian]

- Ranjbarian, B., and Gholami Crane, M. (1385). Investigating factors affecting customers' preference in choosing a state bank (case study: Isfahan city). *Daneshvar Behavat*, 13(20 (special management articles 7)), 49-60. [In Persian]
- Rughinis, R. (2013). Talkative objects in need of interpretation, re-thinking digital badges in education. In CHI'13 extended abstracts on human factors in computing systems.
- Seaborn, Katie; Fels, Deborah. (2014). Gamification in theory and action: A survey. *Int. J. Human-Computer Studies* 74 (2015) 14–31.
- Shepperd, J.A. (2015). *Harkins, Multiple perspectives on the effects of evaluation on performance*. New York: Kluwer.
- Slibar, Barbara; Plantak Vukovac, Dijana; Lovrencic, Sandra; Sestak, Martina; Andročec, Darko (2018). Gamification in a Business Context: Theoretical Background // Proceedings of the 29<sup>th</sup> Central European Conference on Information and Intelligent Systems (CECIIS 2018). pp 123-131
- Sridhar, S., Fang, E. New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 47, 977–985 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Stone B, Jacobs R. *Successful direct marketing methods: interactive, database, and customer marketing for the multichannel communications age*. 8. New York: McGraw-Hill; 2008
- Szyszk, Natalia. (2019). GAMIFICATION IN MARKETING: ASPECTS INFLUENCING INTENTION OF ENGAGEMENT AND BRAND ATTITUDE. *Faculdade De Economia Universidade Do Porto*. Pp1-53
- Tobias S., Fletcher D. (2012) Learning from Computer Games: A Research Review. In: De Wannemacker S., Vandercruysse S., Clarebout G. (eds) *Serious Games: The Challenge*. ITEC/CIP/T 2011. Communications in Computer and Information Science, vol 280. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-33814-4\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-33814-4_2)
- Veneta Andonova, Mauricio Losada-Otálora. (2020). Understanding the interplay between brand and innovation orientation: Evidence from emerging multinationals. *Journal of Business Research*. 1-13
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Vieira, V. A., Almeida, M. I. S., Agnihotri, R., Silva, N. S., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00687-1>.
- Vinhas Da Silva, R. and Faridah Syed Alwi, S. (2008), "Online brand attributes and online corporate brand images", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 9/10, pp. 1039-1058. <https://doi.org/10.1108/03090560810891136>
- Wang, Q., Miao, F., Tayi, G. K., & Xie, E. (2019a). What makes online content viral? The contingent effects of hub users versus non-hub users on social media platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6). <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00678-2>.
- Wunderlich, Nancy V., Gustafsson, Anders, Hamari, Juho, Parvinen, Petri, Haff, André. (2020) The great game of business: Advancing knowledge on gamification in business contexts, *Journal of Business Research*, Volume 106, Pp 273-276.
- Xi, Nannan; Hamari, Juho. (2019). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*. Pp449-460
- Yang, Pianpian; Zhao, Yating. (2019). The impact of gamification element on purchase intention. *National Natural Science Foundation of China*. Pp1-6
- Yang, Yang; Asaad, Yousra; Dwivedi, Yogesh. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*. Pp459-469
- <https://donya-e-eqtesad.com> World Economy website 2016. [In Persian]
- <https://www.ictna.ir> information technology news website. [In Persian]
- <https://www.khabaronline.ir> Khabar Online website, 2013. [In Persian]

# The effect of gamification on consumer loyalty with respect to the mediating role of attitude toward the brand and intent to engage

Milad Ghanbari<sup>1</sup>, Zohra Dehdashti<sup>2</sup>

1- PhD student in the field of future studies, Hazrat Vali Asr (A.S.) Faculty and Research Institute, Imam Hossein (A.S.) University, Tehran, Iran.

2- Full Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaibai University, Tehran, Iran

## Receive:

10 December 2023

## Revise:

18 January 2024

## Accept:

10 February 2024

## Abstract

### Objective

In this study, the main purpose of this study is to investigate the effect of gamification on consumer loyalty with respect to the mediating role of attitude towards the brand and intention to engage.

### Methodology

In terms of data collection method, this research is a descriptive survey and is applied in terms of purpose. The statistical population of the present study, Iranian customers and buyers across the country, is the online store of Digikala. Sampling method is available sampling, which because the community is unlimited, according to Cochran's formula, 384 customers of Digikala online store were selected as a sample. Online tool, the main tool for data collection, which is a questionnaire about the Digikala online store available to customers available in this store, and is completed by them. Confirmatory factor analysis method has been used in the current research to test the construct validity of the questionnaire. On the other hand, Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to evaluate the reliability of the research. The Kolmogorov-Smirnov test (K-S) is used to measure the normality of data distribution and the Sobel test is used to measure the significance of the effect of the mediating variable. The research data are also analyzed in the form of structural equation modeling based on the partial least squares method using Amos software.

### Findings

This model, which included the direct effect of gamification on consumer loyalty as well as the effect of gamification through mediating attitude towards the brand and the intention of engagement on consumer loyalty, its components were tested. Also, in evaluating the structural part of the model, there is a strong relationship between endogenous and exogenous structures and the general research model has a good fit.

### Conclusion

After analyzing the data, it was found that gamification(Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived social impact, perceived pleasure) through mediating variable attitude towards the brand and intention to engage, directly and indirectly have a positive and significant effect on consumer loyalty.

## Keywords:

Gamification,  
attitude towards the  
brand,  
intention to engage,  
Consumer loyalty,  
Perceived usefulness,  
perceived ease of use,  
perceived social  
impact,  
perceived pleasure

**Please cite this article as (APA):** Ghanbari, M., Dehdashti Shahrokh, Z. (2024). The effect of gamification on consumer loyalty with respect to the mediating role of attitude toward the brand and intent to engage. *New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 175-205.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2024.429851.1046>



**Publisher:** Iranian Business Management Association

**Creative Commons:** CC BY 4.0



**Corresponding Author:** Milad Ghanbari

**Email:** m.ghanbari1375@ihu.ac.ir